

# Turistkort som geografisk kommunikation

Niels Chr. Nielsen

*Kort har længe spillet en central rolle i turisters ferieplanlægning og aktiviteter på feriestedet, og forventes at gøre det i fremtiden, suppleret med andre kilder til geografisk information. Men først i forbindelse med introduktionen af GIS og mobile applikationer som telefon og GPS er den geografiske information blevet et satsningsområde i turisme, og turistkortet dermed et interessant forskningsobjekt, der er genstand for tværfaglige studier. I denne artikel ses der nærmere på, hvem der kommunikerer og hvad der kommunikeres, og hvordan turistkort og øvrig geografisk information medvirker til at definere og brande forskellige destinationer. Der gives også nogle bud på, hvordan turistkortene adskiller sig fra traditionelle kortprodukter og hvordan de bedst beskrives, kategoriseres og analyseres med udgangspunkt i en kommunikationsmodel.*

## Indledning og baggrund

Turistkort er et temmelig overset forskningsområde (Del Casino og Hanna, 2000), internationalt såvel som her i Danmark. Sandsynligvis fordi det befinder sig i udkanten af de faglige discipliner, hvor det kunne være et relevant studieobjekt. Så da jeg som kortglad geograf fik mulighed for at arbejde på Center for Turisme, Innovation og Kultur (TIC), SDU Esbjerg (TIC) med såvel turisme som stedsbestemt information var det derfor en oplagt mulighed at se på hvad, der fandtes at materiale om emnet i forhold til Vestkystturismen og dansk turisme i det hele taget. Det viste sig at være tæt på ingenting, mens der for et beslægtet emne som postkort er udgivet adskillige samlinger med titler som Præstø i gamle postkort og Støvring Kommune : set gennem gamle postkort, og på det seneste foretaget decideret videnskabelige analyser af steder og motiver (Rheinheimer, 2007). Ellers virker det som om at turistkort ses som et underlødigt emne hos geografer og kartografer, der jo tilstræber præcision og klarhed, og af turismeforskere blot ses som en nødvendig teknikalitet der til nød kan bruges til illustration. Denne artikel har derfor mindst to formål, dels med et dansk udgangspunkt at gøre rede for den centrale rolle som geografisk information spiller for turister og turisterhvervet, og dels at trække nogle tråde fra fortid til nutid og fremtid der viser hvordan udviklingen i informations- og kommunikationsteknologi har påvirket og ændret den måde som formidlingen af den geografiske information er foregået på. Det

vil være min antagelse, at det som vi forstår som geografisk information er med til overhovedet at definere og formidle lokaliteter og regioner som turistmæssige destinationer, og at der trods den rivende teknologiske udvikling, er nogle træk der går igen fra den moderne turismes begyndelse og frem til i dag. Jeg vil holde mig til eksempler fra Danmark og de nærmeste nabolande, og undervejs dels anlægge en traditionelt beskrivende, historisk-kartografisk og dels en kritisk kartografisk tilgang, som beskrevet i Crampton og Krygier (2006), og gennemgående anvendt i bidragene til antologien Mapping Tourism (Hanna og Del Casino, 2003). Om den kritiske tilgang kan man let forsimplet sige, at kortet på postmoderne vis læses som en tekst, nærmere end det digitaliseres til punkter og linjer. Herved underdrager kortmaterialet sig kvantitative analyser, men indgår typisk i en beskrivelse af og refleksion over en turist-destinations fysiske, økonomiske og sociale udvikling. Et godt eksempel herpå er Curran (2003), der ser på konflikter mellem turisme og miljøinteresser, udtrykt meget konkret ved sammenligning af et turistkort og en forureningskortlægning i en amerikansk mineby.

## Turistkort set historisk og teknisk

Kort som støtte til rejsende har været kendt siden Romerrigets tid, hvor der fandtes detaljerede og vel illustrerede beskrivelser af det omfattende og sammenhængende vejnet. Disse var i sagens natur håndtegnede og forbeholdt en lille elite, og kort forblev



Figur 1. "Se Jylland fra Randers". Sendt 29. Marts 1937. Postkort Udgivet af Turistforeningen for Randers og omegn. Indscannet af Peter Bøving Michaelsen.

op gennem middelalderen et eksklusivt produkt, ligesom der næppe har været mange der var i stand til at tyde dem. I kraft af og efter de store opdagelsesrejser øgedes behovet for pålidelige kort, og dels udvikledes den bagvedliggende opmålingsteknik og matematik, dels en forretningsmodel, hvor især hollandske korthandelshuse samlede og publicerede geografisk information til en kundedrejs i konstant vækst op gennem 1600- og 1700-tallet. På samme tid iværksattes de store nationale videnskabeligt funderede kortlægningsprojekter, herhjemme varetaget af Videnskabernes Selskab fra 1763 og frem, så der efterhånden blev opbygget et sammenhængende geodætisk reference-net. Kobberstiksteknik gjorde det muligt at reproducere kortene til en rimelig pris, og hermed var det tematiserede

og masseproducerede landkort klar til tjeneste i forbindelse med den moderne masseturismes opståen omkring midten af 1800-tallet. Det skete først i England, med organiserede udflugter til kystens badesteder og til Frankrig (Urry 2002, kapitel 2), senere som et globalt fænomen i alle industrialiserede lande, muliggjort af udvikling af nye kommunikations- og transportformer. Kun afbrudt eller forsinket af krige og kriser har turismen fortsat sin vækst, og dermed vores afsøgning af nye steder, byer og lande, hvorved turistbranchen har været i stand til at skabe og markedsføre nye destinationer (Bærenholdt, 2007). Som redskaber til denne opdagelses- og forbrugsproces har folk på stadig mere raffineret vis anvendt guidebøger, fotografi, postkort og naturligvis stadig mere specialiserede kort.



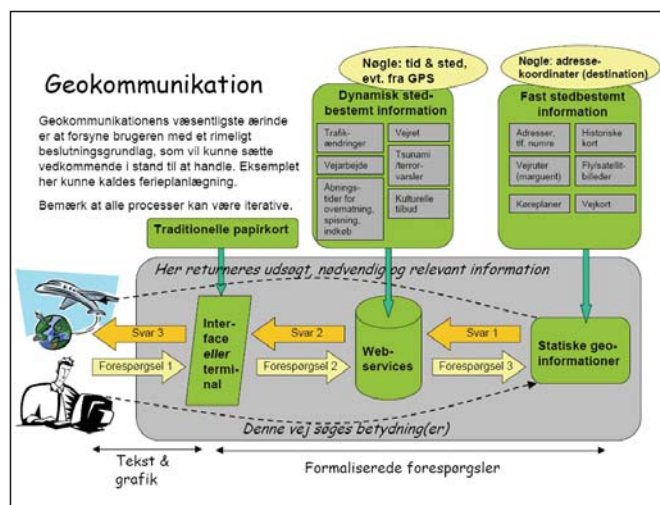
## Turistkort som medium

Hvad skal en turist egentlig med et kort? Turistkortet kan ses som et redskab til optimering af den nydelse eller behovstilfredsstillelse, der opstår ved forbrug af steder og landskaber (Urry 1994). Forbrug skal her forstås på den måde at lokaliteten indtages med den besøgendes sanser, først og fremmet blikket. Kortet kommunikerer hvor man som turist (d.v.s. rejsende uden erhvervsmæssigt eller militært formål) skal befinde sig eller bevæge sig hen for at få den optimale oplevelse, det være sig udsigt, svømmetur eller restaurantbesøg. Kortet bliver så at sige styrende for den turistiske beskuen, det famøse og omdiskuterede begreb *Tourist gaze*, (turistens blik) som beskrevet af Urry (2002), måske endda i form af indtegnede ruter hvorfra man ser mest på sikrest vis, som i Skov- og Naturstyrelsens populære vandretursfoldere. Monnier (1991) påviser de muligheder der ligger for påvirkning og manipulation ved brug af kort, især fordi de ofte tillægges større autoritet end tekst, og flere af hans eksempler er netop hvad vi her vil kalde turistkort. Der er yderligere det twist, at kortet i sig selv er et håndværksmæssigt eller kunstnerisk produkt der på samme måde som en reklame er med til at pirre betragterens nysgerrighed, med den hensigt at inspirere til køb/forbrug af det som afbildes. Man kunne også kalde det branding, se f.eks. (Therkelsen, 2007). Samtidig er kortet er del af den "pakke" som turist-destinationen udgør, ofte helt konkret i form af at der følger et kort med det materiale man modtager ved ankomsten til et feriested. Kort og ruter for turister, der "trænger ind" i landskabet, og gerne vil overraskes og se det smukke, sublime eller det romantiske sceneri (Zaring, 1977) – men samtidig med en vis forsikring mod at fare vild undervejs. Kortet har altså forskellige roller at spille i vores ageren som turister:

- Som baggrund for reklamer og noter
- Som udstillingsvindue for arkitektoniske og landskabelige herligheder.
- Som værktøj til navigation i et fritids- og fornøjelseslandskab

## En model for kommunikation

For bedre at kunne forstå de sammenhænge, som turistkortene har været brugt og stadig bruges i, har jeg anvendt den formidlingsmodel som Brodersen (2005 og 2008) opstiller for geokommunikation, og hvori det beskrives hvordan brugeren anvender geografisk information til at skabe betydning og mening ud fra et væld af data, se Figur 2. De statiske geografiske informationer er naturligvis også til stede i de traditionelle turistkort, hvor de mere eller mindre fremtrædende danner rammen og baggrunden for den turistmæssige information. Det der i modellen kaldes dynamisk information er for papirkortene mindst måneder, og typisk flere år gammel. Dette kan dog også være et problem for elektronisk information, f.eks. med ruteplanlægnings-hjemmesider eller GPS-enheder hvor oplysninger om ensretning, vejarbejde og lignende ikke er opdateret.

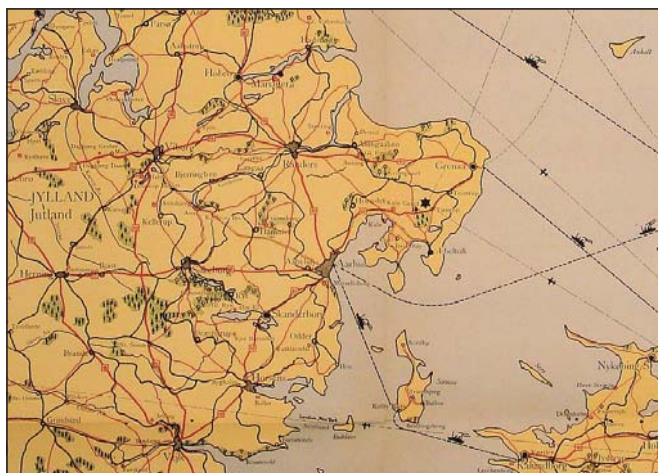


Figur 2. Geokommunikation i forbindelse med planlægning af turistisk aktivitet set fra forbruger-siden med simplificerede informationsstrømme og udveksling af tegn. Modifieret efter Brodersen (2005), som set på [www.geokommunikation.dk](http://www.geokommunikation.dk). Med traditionelle turistkort eller guidebøger på papir, stopper den umiddelbare kommunikation ved det præfabrikerede materiale og interaktive processer er ikke mulige. Originaludgaven kan ses på [http://www.geokommunikation.dk/afhandling/illustrationer/danske/fig\\_199\\_geokommunikation.htm](http://www.geokommunikation.dk/afhandling/illustrationer/danske/fig_199_geokommunikation.htm)

### Turistkort som analyseobjekt

Helt fra masseturismens begyndelse i 1800-tallet udskiltes der to typer af turistkort: for det første oversigtskort, der viser beliggenheden af rejsemål, attraktioner og destinationer på nationalt niveau og for det andet kort til orientering i de seværdigheder og services der befinder sig indenfor den enkelte destination. Mens førstnævnte type 1 minder om de rejse- og trafik kort der kendes fra andre sammenhænge, såsom Michelin's vej kort over alverdens lande og forskellige hjemlige kortbøger med by- og færdsels kort, minder sidstnævnte type 2 mere om byplaner og panoramaer, der fremstilles og anskaffes for at være dekorative, f.eks. i hjemmet for at minde familien om forgangne og kommende ophold i sommerhuset (se henholdsvis figur 3 og 4). Man kan også med udbytte arbejde med en gradient fra de rene grundkort til det rent dekorative, muligvis i en model med to eller flere dimensioner, dette vil naturligt indgå i punkt 5 i den vurdering af kortene, der skitseres i afsnittet om registrering nedenfor. Det viste sig hurtigt at hverken eksisterende generelle beskrivelser af kort-typer (Unwin 1981) eller danske bibliotekers registersystemer var særlig egnede til at adskille turistkort fra andre typer af kort eller at skelne dem indbyrdes. Derfor kræver en nøjere analyse af fænomenet også et bud på en klassifikations-model.

Først må vi dog afklare, hvordan man i praksis adskiller turistkort fra andre typer af kort. Almindelige kort kan også bruges af turister, eks. søkort til lystsejlere, men der er forskellige kendetegn, hvorved de typisk adskiller sig fra ordinære kort: ekstra/overdreven brug af symboler, ikoner, ofte små indlejrede vittighedstegninger. Desuden fremhæves visse elementer udelukkende ud fra deres "oplevelsesværdi", d.v.s. objekter med samme visuelle fremtræden i landskabet afbildes forskelligt på kortet (eksempelvis hotel vs. lejligheds- eller kontorblok). Oplagt fremhæves også den turismerelevante infrastruktur: færgeruter, lufthavne, parkeringspladser etc. hvorved man indirekte får vist de ruter som turiststrømmene følger – eller man ønsker at de skal følge. Desuden tilstræbes det i end-



Figur 3. Udsnit af kort over Danmark i 1:750.000, vedhæftet engelsksproget brochure fra Turistforeningen for Danmark 1951.

nu højere grad end ved topografiske kort at være virkelighedstro i afbildningen af farve og tekstur. Diskrepansen mellem illusionen af landskab set fra oven og de stærkt varierende størrelsesforhold lader sig tilsyneladende let løse i hovedet på beskueren dvs. turisten, der udmærket formår at navigere efter turistkortet. Endelig udmærker turistkort sig ved ofte at være gratis og let tilgængelige, i modsætning til andre typer af kort der ofte både har været svære at skaffe, og da til en ikke ubetydelig pris. Afhængig af omstændighederne er de uddelte og udsendte turistkort finansieret af den turistorganisation, der ønsker af fremme sin destination eller region, eller af reklamer på og omkring kortet, hvis nogen kan se en forretningsmodel deri, se figur 4 nedenfor. Dette er helt parallelt til forretningsgangen for diverse brochurer og kataloger, der faktisk viser sig at være en væsentlig indtægtskilde for lokale turistbureauer, som derfor kan forholde sig overraskende tøvende overfor overvejende elektronisk informationsformidling.

### Et bud på en metode for kritisk registrering

I dette afsnit beskrives i punktform en mulig tilgang til både kvalitativ og kvantitativ registrering af turistkort, som kan indgå i en samlet beskrivelse af udviklingen inden for bestemte regioner eller temaer. Tilsammen kan de både



Figur 4. Udsnit af panoramakort over Silkeborgsøerne ca. 1936, udgivet af Silkeborg Turistforening og A/S Hjejlen. Indscannet af Per Hofman Hansen, Silkeborg Bibliotek.

betegnes som metadata til et geografisk informationssystem hvor ikke to korttyper er helt ens og i sig selv danne grundlag for analyser af regionale forskelle eller udviklingstendenser.

1. Hvilket område viser kortet? Hvilken skala er det afbildet i? Hvor stammer bagved-liggende vektordata eller rasterbillede fra?
2. Hvem har bestilt/udgivet kortet, og med hvilket formål, målgruppe(r)?
3. Hvordan distribueres det? Salg, udsendelse, fremlagt, sammen med eller indlagt i andet materiale? Evt. hvor stort oplag, det er trykt i.
4. Hvordan indsamles data? Her tænkes ikke så meget på de(t) kartografiske grundlag, som på de turismæssige temaer.
5. Hvilke virkemidler er der brugt i forhold til topografiske, trafik, by- eller oversigt-kort i tilsvarende skala? Her tænkes især på farvelægning, antal og typer af ikoner, om disse er stærkt stiliserede eller virkelighedstro eller ligefrem karikerede.
6. Hvem vides at bruge eller have brugt det? Nås Målgruppen/grupperne? Udbredelse?

Anbringelsen af et givet kort i en bestemt kategori vil formodentlig afhænge af både dets visuelle fremtræden og de afbildede temaer. Den her opridsede metode er under afprøvning for en voksende samling af turistkort over hele Danmark og specielt Vestkysten, blandt andet takket være adgang til kort- og brochuremateriale fra Turistforeningen for Danmark fra 30'erne til 50'erne, gennem Dansk Erhvervsarkiv. Resultaterne samles foreløbig i en ganske simpel datastruktur, i første omgang til at skabe overblik, i anden til analyser. De ovenfor anførte punkter repræsenterer et mindstemål af spørgsmål som skal stilles til kortene i mere uddybende case studier, der fokuserer på den enkelte destination på et bestemt historisk tidspunkt, gerne i forbindelse med projektsamarbejde med historikere og turismeforskere med økonomisk eller sociologisk tilgang.

### Udviklingstendenser for turistkort

Udvikling i den måde som stedsbestemt information anvendes og kommunikeres på i dansk turisme er parallelt med udviklingen i både geo-information generelt og information og nyheder i det hele taget en bevægelse fra en-til-mange til mange-til-mange (Brodersen 2008). Dette forstået således at kartografisk kommunikation ikke længere kun er envejskommunikation, hvor en central myndighed eller erhvervsvirksomhed definerer den information som hele befolkningen eller kundegruppen skal præsenteres for. Nu skaber man som rejsende eller for den sags skyld som engageret lokal aktivist ved såkaldt community mapping (Perkins 2007) sine egne geografiske data: se f.eks. <http://www.sed.manchester.ac.uk/mapping/walkingmaps/>, enten med GPS eller ved efterfølgende brug af interaktive kort på Internet (Goodchild 2007). Samtidig stilles der stadig større krav til de ydelser som turistbranchen tilbyder, i takt med at folk ikke bare tager på ferie for at se interessante steder og slappe af. Ferien bliver et projekt, selvviscenesættelse er normen og "performance" er ved at være et centralt begreb (se f.eks. Bærenholt et al, 2004). De usædvanlige steder og akti-





Figur 5. Udsnit af turistkort over Öland, Sverige, udgivet af Ölands Intresseförening från fyr til fyr 2006, sammenlign evt. onlineversionen <http://www.norraoland.se/karta.html>.

viteter skal findes, ferien planlægges i store træk, og ikke mindst dokumenteres og kommunikeres. Denne proces har vi set nærmere på med St. Croix i det tidligere Dansk Vestindien som eksempel, se Nielsen og Liburd (2008), hvorfra Figur 6 stammer, senere suppleret med scenarie-udvikling for det danske Vadehavsområde.

Samtidig øges mobiliteten i turisme på sammen måde som i samfundet generelt. Folk rejser længere væk, og fordeler typisk ferierne på flere ture der til gengæld er af kortere varighed, f.eks. storbyferie i en forlæn-

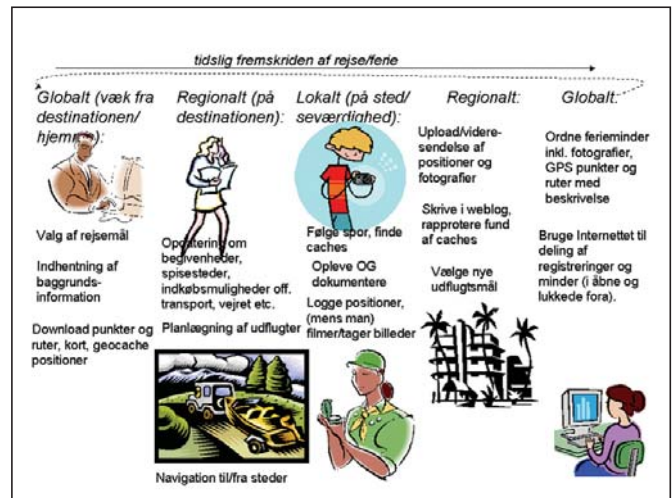
get weekend. Den generelle oprustning på IT-området som rejsebranchen har gennemgået som følge heraf er velkendt, men mere interessant i denne sammenhæng er hvordan man i Danmark og på de enkelte destinationer i landet har prøvet at imødegå den skærpede konkurrence fra de eksotiske rejsemål. Her står den statsstøttede paraplyorganisation VisitDenmark bag databasen GuideDenmark, som indeholder alle tænkelige attraktioner, overnatnings- og spisesteder samt aktiviteter og begivenheder, der løbende opdateres af de deltagende lokale turistbureauer. På såvel den nationale som

de enkelte destinationers hjemmesider findes der velfungerende kort-interfaces som benytter Google Maps (gå til [visit\[stednavn\].dk/com](http://visit[stednavn].dk/com), det virker i de fleste tilfælde). Der findes også en løsning tilpasset mobile platforme, telefoner og PDA'er. Disse løsninger gør det muligt for turister at generere deres egne kortprodukter med udvalgte temaer og udstrækning, her mangler dog den grafiske og designmæssige kvalitet som kendetegner de bedste traditionelle turistkort, sammenlign for eksempel med de originale tegninger i Figur 1.

Den nævnte bevægelse hen mod mange-til-mange kommunikation kommer til udtryk i web2.0 fænomener som rejseportalen tripadvisor.com, stedsbeskrivelser og koordinater i Wikipedia som der trækkes på i utallige sammenhænge, og fotodelings-portaler som panoramio.com (der leverer de fleste af de billeder der kan ses på Google Earth). En mere hobby- eller sportspræget form for skabelse og deling af stedsbestemt information er geocaching, der også begynder at finde anvendelse i natur- og kulturformidling. Der er en udbredt tendens til at benytte web2.0 tilgange i undervisning og formidling i turisme – således også i INNOTOUR-initiativet (se [innotour.com](http://innotour.com)) der netop er sat i gang på SDU, og hvor en væsentlig del indgår i der regionalt støttede projekt "Oplevelsesøkonomi i og omkring Vadehavet", koordineret af Sydvestjysk Udviklingsforum (SVUF). Der har dog lydt kritiske røster mod den udbredte brug af brugergenereret indhold, således nævner Goodchild (2007) de uoverensstemmelser, der er mellem Internettets anarkistiske processer og den grundighed og metodik, der kendetegner traditionel kortlægning og videnskab i det hele taget, samt de faldgruber i forbindelse med f.eks. navigation og rumlig planlægning, der kan være i at bygge på data, der ikke er tilstrækkeligt dokumenteret og verificeret. Han slutter dog med at påpege de positive og lovende aspekter af den frivilligt bidrage geografiske information.

### Konklusioner og anbefalinger

Geografisk kommunikation spiller en central rolle i turisme, og det er et område der



Figur 6. Turisters søgning og anvendelse af stedsbestemt information gennem hele ferieprocessen, sammenlign kommunikationsmodellen i Figur 2. Modificeret fra Nielsen og Liburd (2008), figur 1.

forskningsmæssigt underbelyst, især taget i betragtning at der nu satses store midler på at udvikle produkter indenfor oplevelsesøkonomien med brug af ny informationsteknologi. Et vigtigt skridt på vejen vil være nogle klare definitioner der tillader at følge feltets historiske udvikling og etablering af modeller for beskrivelse og analyse af den geografiske kommunikation i turisme i dag og fremover. Sådanne definitioner og muligt ledsagende struktur for metadata om turistkort vil også lette det tværfaglige samarbejde der vil være naturligt på dette emnefelt, specielt på et tidspunkt hvor destinationer og regionale udviklingsselskaber m.fl. inverterer kraftigt i geografisk kommunikation til reklame og branding formål. Netop i betragtning af de store investeringer der gøres i diverse digitale oplevelses-kort og GPS-baseret formidling vil det være af betydning at have redskaber til forståelse af hvordan geografisk kommunikation bidrager til at forme og markedsføre turistdestinationer. Her kan både tekstlæsnings-tilgangen fra kritisk geografi og kartografi og en struktureret meta-data tilgang bidrage.

### Tak til

Per Hofman Hansen for meget interessant materiale og god faglig hjælp, Henrik Dupont på

Det kongelige Bibliotek for oplysninger om katalogisering af kortmateriale, Peter Bøving Michaelsen for de indscannede postkort og til Martin Rheinheimer for oplysninger om postkort og databaser.

## Referencer

Brodersen, Lars (2005): Semiotik i geokommunikation. Forlaget Tankegang.

Brodersen, Lars (2008): Kommunikation med kort. Nyt Teknisk Forlag.

Bærenholt J. O., Haldrup M., Larsen J., Urry J. (2004): Performing Tourist Places. Aldershot: Ashgate.

Bærenholdt, Jørgen O. (2007): Hvad er turistdestinationer? Siderne 203-214 i Grundbog i turisme, Frydendal.

Crampton, Jermemy W. og Krygier, J. (2006): An Introduction to Critical Cartography. ACME: An International E-Journal for Critical Geographies, vol. 4, nr. 1, siderne 11-33. <http://www.acme-journal.org/vol4/JWCJK.pdf> Sidst besøgt december 2008.

Curran, Mary (2003): Dialogues of difference – contested mappings of Tourism and Environmental protection in Butte, Montana. Kapitel 6, siderne 132-160 i Hanna og Del Casino (2003).

Del Casino, V.J. and Hanna, S.P. (2000): Representations and identities in tourism map spaces. Progress in Human Geography vol 24, nr. 1, siderne 23-46.

Goodchild, Michael F. (2007): Citizens as sensors: the world of volunteered geography. Geojournal vol. 69, no. 4, pp. 211-221.

Hanna, S.P. og Del Casino, V. J. (2003): Mapping Tourism. Antologi. University of Minnesota Press.

Monmonier, Mark (1991): How to lie with maps. University of Chicago Press.

Nielsen, N.C. og Liburd, J.J. (2008): Geographical information and landscape history in tourism communication in the age of Web 2.0. The case of the Salt River Bay National Park in St. Croix of the U.S. Virgin Islands. Journal of Travel and Tourism Marketing vol. 25, nr. 3-4, siderne 282-298.

Perkins, Chris (2007): Community Mapping. The Cartographic Journal, vol. 44, nr. 2, siderne 127-137.

Rheinheimer, Martin (2007): Billeder fra Nordsø-kystens søbade, om postkort som markedsføring af de nordfrisiske øer. Sjaklen, årbog for Fiske- og søfartsmuseet i Esbjerg 2006. Siderne 119-131.

Therkelsen, Anette (2007): Branding af turisme-destinationer – muligheder og problemer. Siderne 215-225 i Grundbog i turisme, Frydendal.

Unwin, David (1981): Introductory Spatial Analysis. Methuen, London.

Urry, John (2002): The tourist gaze, 2nd edition. Sage Publications, London.

Urry, John (1994): Consuming places. Routledge, London.

Zaring, Jane (1977): The romantic face of Wales. Annals of the association of American Geographers, vol. 67, nr. 3, siderne 397-418.

## Om forfatteren:

Niels Chr. Nielsen, post doc ved Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab (IFKI), tilknyttet Center for Turisme, Innovation og Kultur (TIC), SDU Esbjerg  
e-mail: ncn@sitkom.sdu.dk